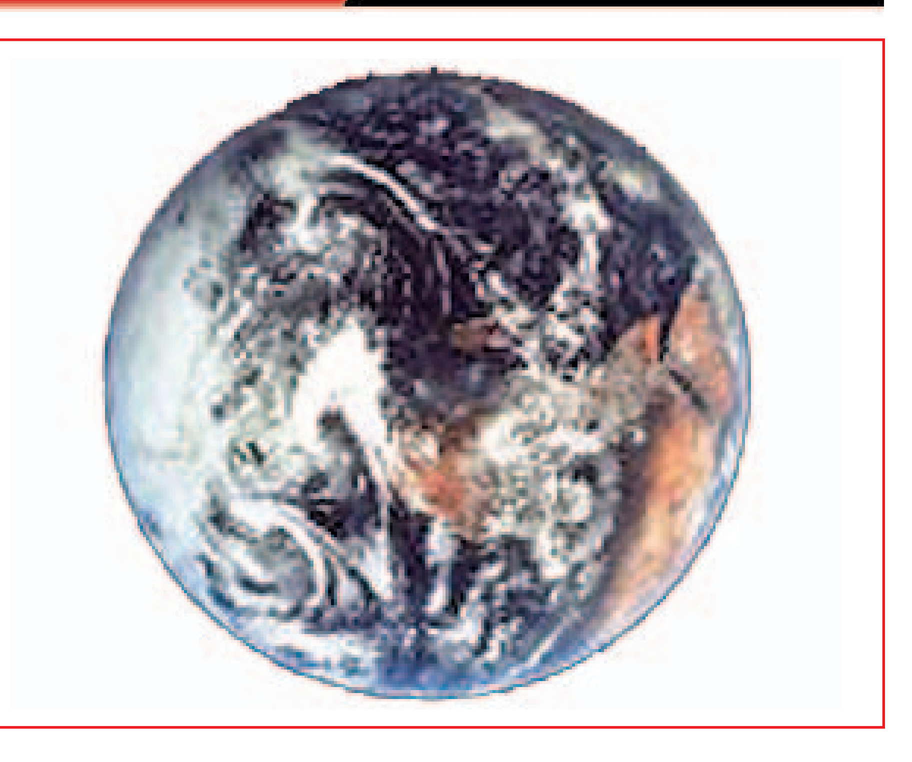



NÚMERO NUEVE NOV. 2003





**La Confederación General del Trabajo, como organización global que lucha por los explotados y oprimidos del planeta, así como por el cambio del actual modelo de producción capitalista se adhiere al movimiento del Comercio Justo, porque sus principios en lineas generales coinciden con los presupuestos del anarcosindicalismo.**

*Extracto de los Acuerdos del XIV del Congreso de CGT*

# COMERCIO JUSTO

# CONSUMO RESPONSABLE

INFORME: JESÚS GÓMEZ PÉREZ & OLGA ABAD
EDITA: CONFEDERACIÓN GENERAL DEL TRABAJO - CGT MAQUETACIÓN: SR NUA

# COMERCIO JUSTO

## OTRA FORMA DE RELACIÓN ECONÓMICA ES POSIBLE

La Asociación Europea de Comercio Justo en un análisis de la evolución del comercio mundial en los últimos años, nos habla de la increíble dinámica del proceso de globalización, de la creciente desigualdad social y económica y de la continua destrucción del medio ambiente. También dice que necesitamos urgentemente una nueva visión para una economía responsable y sostenible, así como para un sistema de comercio mundial que cumpla con los mismos requisitos.

Esta sería una de las muchas introducciones que podemos utilizar para ponernos a hablar de Comercio Justo, algo que vamos a intentar en las próximas páginas. Este viaje nos llevará a lugares de desesperanza, cuando comentemos que los precios del café han alcanzado unos niveles tan bajos, que amenazan el futuro de millones de trabajadores y pequeños productores. Pero también este viaje nos conducirá a la exploración de nuevas alternativas comerciales, de consumo, de organización de la producción, etc. que harían posible una economía global más justa y más respetuosa con el medio ambiente, en la que el ser humano importe más que la ganancia.

### DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO

Hay muchas definiciones, pero nos podemos quedar con la consensuada por los participantes del movimiento de Comercio Justo a nivel internacional, entre los que se encuentra FLO, IFAT, NEWS y EFTA, que lo define como *una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional, contribuye al desarrollo sostenible y ofrece mejores condiciones en el comercio, garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur.*

La Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo lo define como *el movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.*

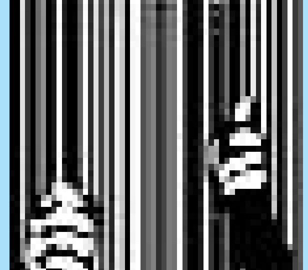
También podemos decir que el Comercio Justo es *una respuesta a la exigencia de dignidad de los hombres y las mujeres del tercer mundo. Es un esfuerzo eficaz de solidaridad y de justicia al servicio de los que más lo necesitan. Es la demostración práctica de que otras formas de relación económica son posibles.*

Es por tanto *un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro* (Torres, Navarro y Larrinaga, 1999)

En todas estas definiciones se repiten algunas ideas que nos van a dar las pautas para las próximas líneas de reflexión: diálogo, transparencia, desarrollo sostenible, equidad, dignidad, solidaridad, justicia, etc. Todas ellas articuladas alrededor de tres sujetos económicos, los productores de países en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro.

## UN POCO DE HISTORIA

A finales de los cuarenta, los norteamericanos fueron los primeros en iniciar el comercio con comunidades pobres del Sur. El Comercio Justo, en Europa, tuvo su origen a finales de los cincuenta, cuando el director de Oxfam Reino Unido, tras visitar Hong Kong, tuvo la idea de vender en las tiendas Oxfam artesanía hecha por los refugiados chinos (el primer producto fue una almohadilla para clavar alfileres).



En el 64 Oxfam creó la primera organización de Comercio Alternativo, e iniciativas similares nacían en los Países Bajos, donde se creó la primera importadora, la Fair Trade Organisatie.

En ese mismo año, 1964, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTAD) realizó su primera reunión bajo el lema “Comercio, no ayuda”, en la que se definieron una serie de propuestas a favor de una nueva relación entre los países ricos y los empobrecidos por la práctica de un intercambio desigual y la explotación de sus recursos. Las resoluciones, vetadas por ocho delos países más ricos involucraban, entre otras opciones, la activación de mecanismos comerciales más justos.

También en los sesenta, grupos neerlandeses de solidaridad con el Tercer Mundo empezaron a vender azúcar de caña con el mensaje: “Al comprar este azúcar, dais a los países pobres un lugar en el sol de la prosperidad”. Más tarde estos grupos comenzaron a vender artesanía del Sur. S.O.S. Wereldhandel empezó en 1967 a importar artesanías de varios países del Tercer Mundo y a venderla por catálogo, a través de iglesias y grupos de solidaridad con el sur. La primera tienda de comercio justo se inaugura en 1969, en el pueblo holandés de Breukelen. En otoño de 1973 se lanzó el primer café de comercio justo, el “Indio solidarity codee”, importado de cooperativas de Guatemala, y que aceleró considerablemente la expansión del comercio justo. Con este producto las ventas de café no tardaron en superar las de artesanía.

A partir de este momento el Comercio Justo se ha expandido de forma espectacular. En la actualidad hay unas 100 importadoras distribuidas en 18 países europeos. Estas importadoras compran directamente los productos a los productores del Sur, con quiénes colaboran y lo venden por múltiples canales:

- Tiendas de Comercio Justo.
- Grupos de solidaridad.
- Catálogos de venta por correspondencia.
- Voluntarios de las organizaciones.
- Tiendas de productos biológicos.
- Mercados.
- Puntos de venta tradicionales: Cafeterías, empresas, administraciones públicas, etc.

Las tiendas de Comercio Justo se empiezan a difundir a partir de los setenta por toda Europa. En la actualidad hay más de 2740 tiendas en 18 países europeos.

Los objetivos de las importadoras, de las tiendas y de los grupos de solidaridad son:

- Vender productos de Comercio Justo.
- Sensibilizar a la opinión pública sobre las deplorables condiciones de producción y de comercialización de los productores del Sur y comprometerse a cambiar estas condiciones.

En la actualidad el **Comercio Justo** es un **mercado alternativo pequeño** pero significativo, con un **0,01% del comercio mundial**.

Ese 0,01% es la demostración práctica de que existe un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo.

- Al comprar, ofrecer y promover un producto de comercio justo, los consumidores y las empresas pueden desempeñar un papel importante para mejorar el balance global del poder y la riqueza, y todo ello con una sencilla transacción que se hace a diario.

- Al adherirse a una campaña de sensibilización, los ciudadanos pueden ejercer presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable y se promueva un tipo de producción y comercialización sostenibles desde el punto de vista social, económico y medioambiental.

# ALGUNOS DATOS

En primer lugar, se podría hacer una reflexión sobre lo que se pretende evitar con este movimiento internacional que reclama y promueve unas relaciones más equilibradas entre el norte y el sur:

- En la República Dominicana, la jornada laboral de los braceros cortadores de caña de azúcar, supera las doce horas bajo el terrible sol tropical.
- En países como India o Brasil, los chavales, por su docilidad y por ser una mano de obra más barata, llegan a representar el 60% de la plantilla de algunas empresas.
- Las industrias textiles del norte han trasladado su producción al sur donde pueden imponer sus reglas sin ningún control. En estos países ha nacido el fenómeno de las maquilas; se trata de fábricas donde se produce casi todo el textil del planeta, están ubicadas en zonas francas, donde las empresas extranjeras no pagan impuestos, se prohíben los sindicatos y no hay controles medioambientales. La mayoría de los trabajadores son mujeres que, además de la discriminación salarial padecen abusos sexuales y maltrato físico y psicológico.
- El 80% de la riqueza mundial está concentrada en el 20% de la población. Mientras, 4 mil millones de hombres y mujeres no pueden cubrir sus necesidades esenciales de alimentación, una casa donde vivir, derecho a la educación y a la atención sanitaria.
- Etc.

Como decíamos en la introducción, parece que nos hemos trasladado a esos lugares de desesperanza, sin embargo las alternativas también están ahí y son reales. Su demostración práctica podrían ser los hechos que se constatan a través del análisis de las siguientes cifras sobre la implantación comercial, el grado de conocimiento, concienciación y sensibilización para la compra de los productos de Comercio Justo.

## IMPLANTACIÓN COMERCIAL

Es muy difícil calcular el valor total del mercado de Comercio Justo, pero se puede afirmar, con certeza, que el **valor anual neto total de las ventas** al por menor de los productos de **Comercio Justo** superó en el año 2001 los **260 millones de euros**, lo que supone un incremento del 30% respecto del año 98. Estas cifras varían bastante según el país, ya que hay países donde se ha introducido hace relativamente poco tiempo, como Italia o España y en ellos el crecimiento es mayor.

El Comercio Justo como movimiento está compuesto por unas 70 organizaciones importadoras, ubicadas en unos 20 países diferentes. Existen 3.000 tiendas a nivel europeo, llegando a unos 70.000 puntos de venta diversos (desde mercaditos fijos hasta grandes cadenas mayoristas). Hay más de 50.000 personas voluntarias y unos 1.500 profesionales en esta causa solidaria.

La cuota de mercado ha logrado importancia en algunos productos, a modo de ejemplo sirva el 3-5% medio de cuota de mercado para el café según país europeo.

El último censo de datos sobre la **dimensión comercial del Comercio Justo en el Estado español** se llevó a cabo en el año 97, censo que nos dio un volumen comercial de unos 700 millones de pesetas, 4,21 millones de euros. No hay datos actualizados disponibles. Pero sí podemos constatar un crecimiento paulatino del volumen comercial, con una **tasa de crecimiento anual de un 15-20% mínimo**, un dato que nos daría en estos momentos un volumen comercial de alrededor de 1.000 millones de pesetas, 6 millones de euros para el conjunto del Comercio Justo aquí.

Si partimos del mapa de Europa, ocupamos el penúltimo puesto en cuanto a implantación comercial, seguido solamente por Portugal.

Según un estudio europeo, el **Comercio Justo** tiene un **techo natural** de una **cuota de mercado de un 15%**, que sería la cuota de consumidores sensibilizados y responsables, dato que estamos muy lejos de alcanzar en España. Si bien, teniendo en cuenta el potencial de Comercio Justo por un lado, y la escasa implantación, es de esperar que quedan por delante muchos años de crecimiento. Un problema que dificulta la mayor implantación es el grado de sensibilización del consumidor, ya que tenemos que partir de *un consumidor que dispone de poca información, poca disposición o pocos medios*.

Los primeros esfuerzos para una consolidación real del comercio justo en España se sitúan en la década de los 90, constituyéndose en 1996 la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo.

El **conocimiento** de esta forma de comercio es cada vez mayor de acuerdo con el estudio realizado por Solidaridad Internacional durante el año 2002.

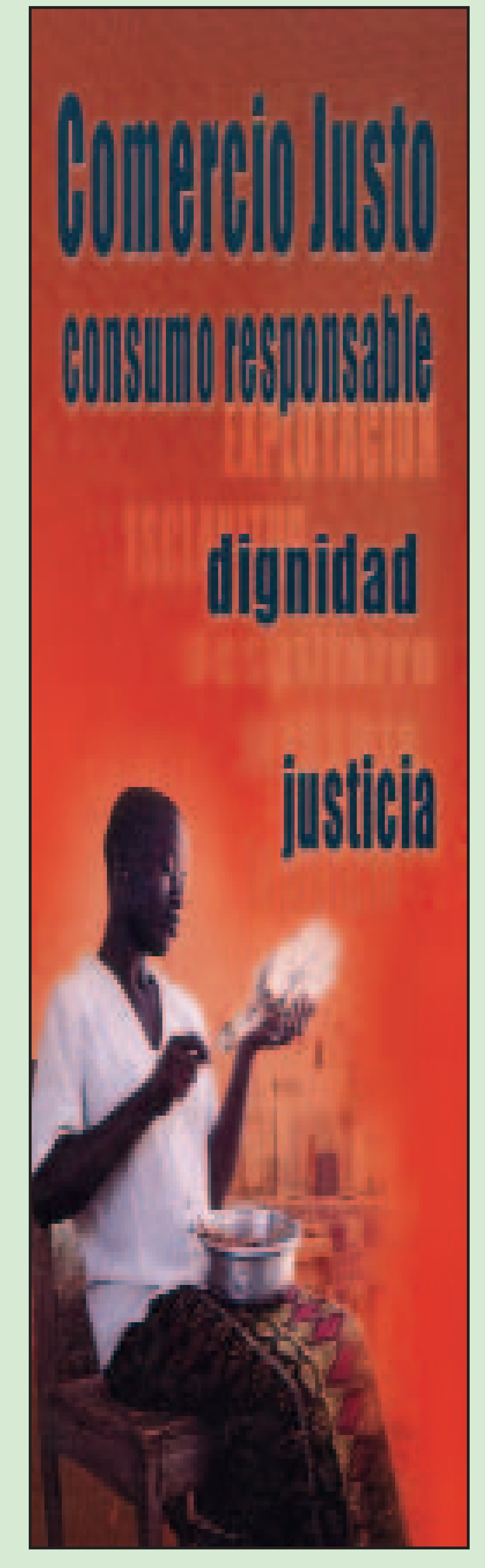
En el caso español, el 22,3% de los encuestados reveló que conocía más o menos con detalle el significado del término "comercio justo". De este porcentaje, en torno a la mitad utiliza con propiedad algunas ideas vinculadas al mismo, como "trabajo sin explotación infantil", "sin intermediarios", o "que da más beneficios al productor" al eliminar los intermediarios.

Por lo que se refiere a la **concienciación y sensibilización** para la compra de un producto de Comercio Justo, los consumidores españoles parecen estar más concienciados que el resto de los europeos a pagar un precio más alto para adquirir un producto fabricado sin explotación, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

En cuanto al segmento de consumidores con una mayor disposición para pagar por la contribución a la justicia socio-económica, nos encontramos con las nuevas generaciones de consumidores jóvenes, más concienciados por las cuestiones sociales. Desde el punto de vista del nivel de renta serán los grupos con más alto poder adquisitivo.

A la vista de los datos anteriores podemos concluir que en España tenemos un gran problema de desconocimiento, de falta de información sobre lo que significa el movimiento de Comercio Justo. De acuerdo con la segunda tabla una vez que se conocen las particularidades de estos productos la predisposición hacia la compra es favorable.

Tenemos por delante un gran trabajo de información, concienciación y sensibilización, es necesario transmitir mensajes claros y concisos, que informen sobre Comercio Justo, que motiven y eduquen hacia un consumo responsable y solidario y que denuncien las relaciones comerciales internacionales injustas.



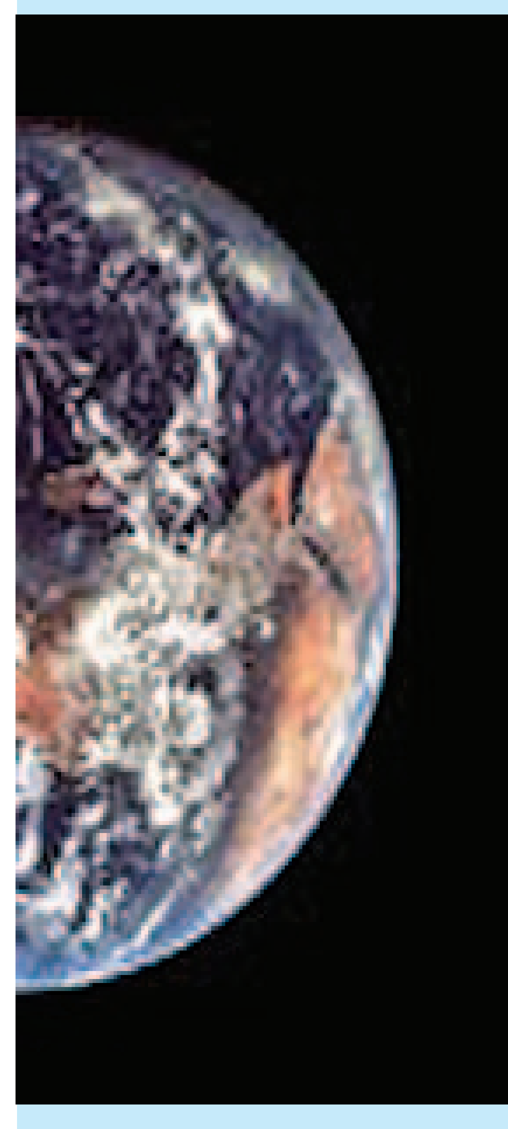

| CONOCIMIENTO COMERCIO JUSTO | |
|---|---|
| PAÍS | % CONSUMIDORES |
| ESPAÑA | 22,3 % |
| REINO UNIDO | 86 % |
| SUECIA | 84 % |
| PAISES BAJOS | 86 % |

FUENTE: ESTUDIO DE SOLIDARIDAD INTERNACIONAL REALIZADO DURANTE 2002 Y DATOS EFTA

| CONCIENCIACIÓN COMPRA PRODUCTOS COMERCIO JUSTO | |
|---|---|
| PAÍS | % CONSUMIDORES DISPUESTOS A PAGAR PRECIO MÁS ALTO |
| ESPAÑA | 88 % |
| REINO UNIDO | 68 % |
| SUECIA | 64 % |
| FRANCIA | 40 % |
| HOLANDA | 14 % |

## CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO

En el ámbito del Comercio Justo existen unas "reglas de juego" distintas a las habituales en las transacciones normales, ya que tienen en cuenta las condiciones de vida de las personas y el respeto por su entorno natural. Las organizaciones de Comercio Justo pagan por cada artículo un precio acorde al esfuerzo de los trabajadores, asesoran sobre la producción, ofrecen créditos, pagan parte del pedido por adelantado y, finalmente, lo hacen llegar hasta nosotros.



Los productos de Comercio Justo te aseguran que se han realizado:

- **PAGANDO SALARIOS QUE PERMITEN UNA VIDA DIGNA.**

  **Los sueldos que reciben los trabajadores del Sur les condenan a ser esclavos de la pobreza.**

  Unos 100 millones de personas viven del café. La mayoría son jornaleros o pequeños campesinos que cultivan sus parcelas. **Cuando caen los precios del café, los pequeños propietarios deben aumentar el área dedicada a este cultivo en detrimento de los productos para el autoconsumo**. Los jornaleros deben andar varios kilómetros para llegar hasta las plantaciones y cargar los sacos de café de vuelta.

- **RECHAZANDO LA EXPLOTACIÓN INFANTIL.**

  **Los niños y niñas trabajan como adultos en muchos países del Sur. Los jornaleros son ayudados por sus hijos e hijas para así aumentar los ingresos.** Las situaciones de extrema pobreza que viven las familias les fuerzan a ello. **Sin una escuela que les facilite un mejor futuro, trabajan demasiadas horas y viven en condiciones insalubres y expuestos a enfermedades.** Además, cobran menos por su trabajo y sufren trastornos que les afectan física y psíquicamente.

- **CON IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES.**

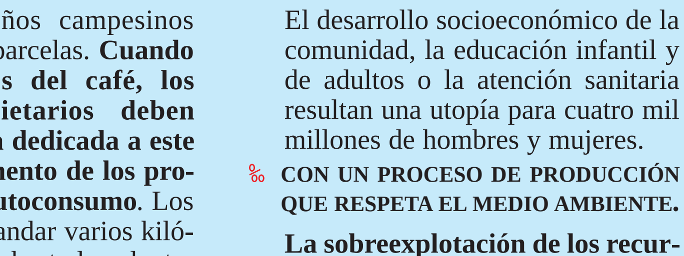
  **Es habitual que la mujer cobre un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre.** Desde la cuna hasta la tumba, las mujeres están sistemáticamente discriminadas en el plano social y económico. **Esto les supone carecer de posibilidades de alcanzar un empleo seguro, ingresos propios, formación y por tanto tomar decisiones sobre su propio futuro.** El 70% de los que viven en la pobreza absoluta son mujeres y hay un abismo entre la retribución que las mujeres reciben y el papel que desempeñan en la sociedad.

- **CON UN GRUPO PRODUCTOR EN FORMA DE COOPERATIVA O CON ESTRUCTURA PARTICIPATIVA.**

  **Se ha generalizado el fenómeno de las maquilas o zonas sin ley.** En ellas las empresas imponen sus reglas sin ningún control, prohibiendo hasta los sindicatos y reprimiendo cualquier forma de participación y democracia.

- **CON BENEFICIOS DESTINADOS A PROGRAMAS SOCIALES.**

  **Explotación y condiciones de vida infrahumanas.**



El desarrollo socioeconómico de la comunidad, la educación infantil y de adultos o la atención sanitaria resultan una utopía para cuatro mil millones de hombres y mujeres.

- **CON UN PROCESO DE PRODUCCIÓN QUE RESPETA EL MEDIO AMBIENTE.**

  **La sobreexplotación de los recursos naturales compromete el desarrollo de los países del sur**
  En los últimos años se ha intensificado el uso de pesticidas y fertilizantes en las plantaciones. **Se estima que en los países del Tercer Mundo se utilizan unas 400.000 toneladas anuales de pesticidas**, muchos de ellos prohibidos en los países del Norte. **Aunque a corto plazo eliminan las plagas, estos productos afectan a la piel y a las vías respiratorias, y provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente**, con la consiguiente recesión de los cultivos. Una producción de café sin productos químicos supondrían un ahorro de entre 10.000 y 20.000 pesetas por año y hectárea, aunque la productividad de las tierras sería menor.

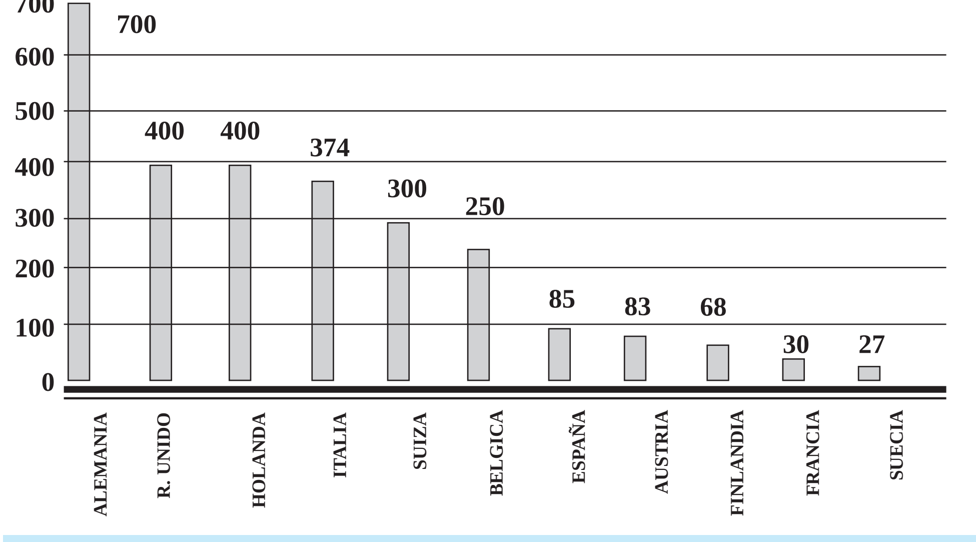
- **GARANTIZANDO LOS DERECHOS LABORALES.**

  **La ausencia de derechos laborales les dificulta la obtención de unas condiciones de vida y trabajo más dignas**
  En muchos países de Sudamérica y África, los capataces van armados; los temporeros se hacinan en alojamientos precarios; no hay ninguna cobertura sanitaria para prevenir enfermedades o accidentes; las leyes no permiten la asociación o sindicación y, si la permiten, los sicarios se encargan de perseguir a los activistas...

- **APOYANDO A LOS GRUPOS PRODUCTORES CON CRÉDITOS, ASESORAMIENTO TÉCNICO Y UN COMPROMISO COMERCIAL A LARGO PLAZO.**

  **La escasa disposición de fondos, dificulta el desarrollo de nuevas iniciativas.**
  Los grupos productores del sur tienen escaso poder de negociación y de maniobra, ya que el mismo va ligado a la fortaleza económica...

Se puede **profundizar** algo más en estos **criterios** si nos **fijamos** en los **productos y el proceso de producción, en los productores, y en la comercialización.**




## PRODUCTOS Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

- El producto ha de llegar con el máximo valor añadido posible y se incentiva el manufacturado en origen.
- El producto es de calidad y saludable para el consumidor.
- En el proceso de producción se incentiva la utilización de los recursos de la zona y el uso de tecnologías tradicionales y blandas, no perjudiciales para el medio ambiente.
- En la producción agrícola se fomenta aquella que proviene de agricultura ecológica.
- El proceso no desplaza tierras ni cultivos dedicados a la alimentación y se asocian a otros para evitar el monocultivo.
- Los métodos de cultivo son adecuados a la propia cultura y fomentan los valores propios de cada país.

## PRODUCTORES

- Los grupos productores están registrados bajo la forma de asociación, sociedad o cualquier otra forma de microempresa que tenga una estructura participativa y democrática.
- Se da prioridad a la relación con los grupos productores de los países del sur que atraviesan problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones.
- Favorecen el desarrollo de la economía local, no instaurando una dependencia exclusiva de la exportación. Los beneficios son reinvertidos en programas de desarrollo socioeconómico de la comunidad, atendiendo especialmente al a educación infantil y de adultos y a la atención sanitaria.
- Reciben salarios dignos de acuerdo con su realidad socioeconómica.
- La retribución a los grupos productores permite que los procesos productivos sean estables.

## COMERCIALIZACIÓN

- Las OCAS (Organizaciones de Comercio Alternativo) establecen como prioridades compromisos con los productores del sur en régimen de intercambio justo que se concreta en la compra y distribución, venta en tiendas, financiación, asesoramiento, campañas de denuncia y sensibilización a los ciudadanos, etc.
- Una OCA es una organización exclusivamente comercial, que asume el compromiso de trabajar para el fomento de prácticas comerciales justas y la denuncia de las relaciones comerciales internacionales injustas.
- Se adoptan políticas de precios transparentes para los consumidores, informando de la cantidad que se paga por el producto. Además existe una pago garantizado, es decir, se paga por adelantado a inmediatamente a la entrega del producto.
- Existe una prefinanciación, se adelanta el 50% de los fondos destinados a la producción, lo que aporta estabilidad para los pequeños productores, que así pueden comprar los materiales necesarios para la producción y sobrevivir hasta la cosecha sin tener que acudir a un usurero y caer en el círculo vicioso del endeudamiento.
- Se eliminan intermediarios y especuladores cuyo único objetivo es el

**EXPLOREMOS ALTERNATIVAS DE CONSUMO DOND**

enriquecimiento y el lucro, potenciando las organizaciones que favorecen a los grupos productores.

- La comercialización de los productos se realiza en establecimientos que garantizan la imagen de los productos de Comercio Justo.
- Las OCAs fortalecen las redes de distribución y compra ligándolas a movimientos sociales existentes, tanto en el norte como en el sur.

## LAS MUJERES Y EL COMERCIO JUSTO

Uno de los criterios del Comercio Justo es la producción en igualdad de condiciones entre el hombre y la mujer.

Existen numerosos ejemplos de cómo el Comercio Justo influye positivamente en los grupos productores de mujeres. El desafío en este momento es dar valor al papel de las mujeres en el movimiento de Comercio Justo.

Un ejemplo podría ser el grupo Action Bag Handicrafts de Bangladesh, que se funda en 1977 para ofrecer a las mujeres discriminadas por pertenecer a minorías, una oportunidad de obtener ingresos propios, mediante la producción de bolsos y cestos. Action Bag ha desarrollado una cartera de unos 44 clientes en Europa, Norteamérica, Australia y Japón, y también vende en el mercado local.

Las productoras de ABH son seleccionadas dando prioridad a las cabezas de familia, viudas y divorciadas, sin tierras y con bajos ingresos. Además de un empleo y un salario puntual, las mujeres consiguen acceder a una educación, incluyendo cursos de alfabetización para adultos, de derecho y de nutrición y salud.

En un informe que evalúa la influencia del Comercio Justo sobre este grupo, se observaron los siguientes cambios:

- Las productoras de ABH están entre el 13% de la población de Bangladesh que puede permitirse comer tres veces al día. Además, poseen viviendas mejores que la media.
- Las productoras pueden permitirse enviar a sus hijas al colegio, y muchas pagan clases de refuerzo en sus casas.
- Las productoras trabajan menos horas que el resto de trabajadores del sector de la confección (de 7 a 9 hras diarias, en comparación a la media de unas 12 horas).
- Las relaciones entre los sexos han cambiado debido a que las productoras poseen ahora su propia fuente de ingresos: ir al mercado, hacer la compra solas, cosa que no habría sido posible antes. Las mujeres jóvenes deciden sobre sus bodas, y algunas incluso rechazan ofertas de matrimonio.

"Ha habido muchos cambios. Antes yo no tenía nada. Ahora tengo una casa, un pozo, una letrina, y mis hijos van al colegio"
Perween, Action Bag.

## TIENDAS DE COMERCIO JUSTO

El concepto de tienda de comercio justo va más allá de las meras transacciones comerciales. Además de vender diferentes productos, las tiendas están comprometidas en acciones de sensibilización social, dando a conocer el Comercio Justo a los ciudadanos y participando en acciones de movilización y presión política.

Si los ciudadanos y consumidores no están bien informados y no ejercen presión, las empresas comerciales y los políticos de los organismos internacionales nunca adoptarán iniciativas que modifiquen el actual sistema comercial de explotación.

Los progresos que se han hecho con la adopción de códigos deontológico y de los principios de equidad y justicia en el comercio internacional son el resultado de la sensibilización y las campañas de las organizaciones de Comercio Justo y otras entidades afines.

La primera tienda de Comercio Justo surge en los años 60 en Holanda, y en 1984 se abre la primera en España. En estos momentos en Alemania hay 700 tiendas y 400 en el Reino Unido y Holanda, tal y como se aprecia en la gráfica de la página 4.

En España hay un total de 85 tiendas, de las que la quinta parte se encuentra en Madrid, con 18 tiendas, la sigue Cataluña con 13 y Andalucía con 8, tal y como se refleja en la gráfica de esta página (abajo)

En cuanto al conocimiento de las tiendas españolas de CJ, el 16% de los españoles conoce alguna, sobre todo de INTERMON y SETEM y un porcentaje un tanto menor, el 11,5%, ha comprado algún producto.

A pesar de este poco tiempo de vida podemos constar, que hoy hay unas 5 millones de personas, artesanos y campesinos, beneficiarios directos en los países más desfavorecidos.

## CONSUMO RESPONSABLE

Un aspecto básico de las tiendas de Comercio Justo es la promoción de un **consumo responsable**, entendido como "la elección de productos no sólo en función de la relación calidad / precio, sino también atendiendo a la historia de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen".

Como consumidores podemos implicarnos en una apuesta por erradicar el malgasto y por la sobriedad en nuestra compra diaria, fruto de nuestra capacidad de distinguir entre necesidades reales y deseos impuestos por la sociedad de consumo en que vivimos.

**COMPRAMOS TODOS LOS DÍAS ¿DECIDIMOS TODOS LOS DÍAS?**

El compromiso de reducir el consumo inútil, reciclar para disminuir el despilfarro y respetar el trabajo de los otros son algunos de los principios del consumo responsable. De esta manera dejaremos de ser consumidores pasivos frente al alud publicitario que nos pide más y más gasto.

Sólo entonces ejerceremos el verdadero poder de decisión que el mercado deja en nuestras manos, contribuyendo a cambiar la aparente realidad inamovible del comercio internacional.

## CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

El movimiento de Comercio Justo está comprometido en acciones de sensibilización a través de denuncias concretas o elaborando propuestas que en algunos casos han tenido eco en el Parlamento Europeo, parlamentos nacionales y regionales.

### CAMPAÑA "ROPA LIMPIA"

*www.ropalimpia.org*

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una campaña internacional cuyo objetivo es mejorar las condiciones laborales en el sector textil. Trabaja activamente en 12 países europeos, estando formada por coaliciones de sindicatos, ONGs (de consumidores, investigación, comercio justo, juventud, organizaciones de mujeres, grupos solidarios, etc) En España desde 1997 esta coordinada por SETEM, contando ya con el apoyo de mas de 80 organizaciones.

La misma tiene un doble objetivo:

- Sensibilizar a la población sobre las penosas condiciones laborales en que se encuentran a menudo los trabajadores de la industria de la confección en los países del sur.
- Conseguir que determinadas empresas que venden ropa confeccionada en el sur den cuenta del control que realizan sobre las condiciones de los trabajadores en su cadena de subcontratación. A partir de aquí, se les propone firmar un código de conducta en el que se responsabilizan de las condiciones de elaboración de sus productos, permitiendo la realización de inspecciones independientes.

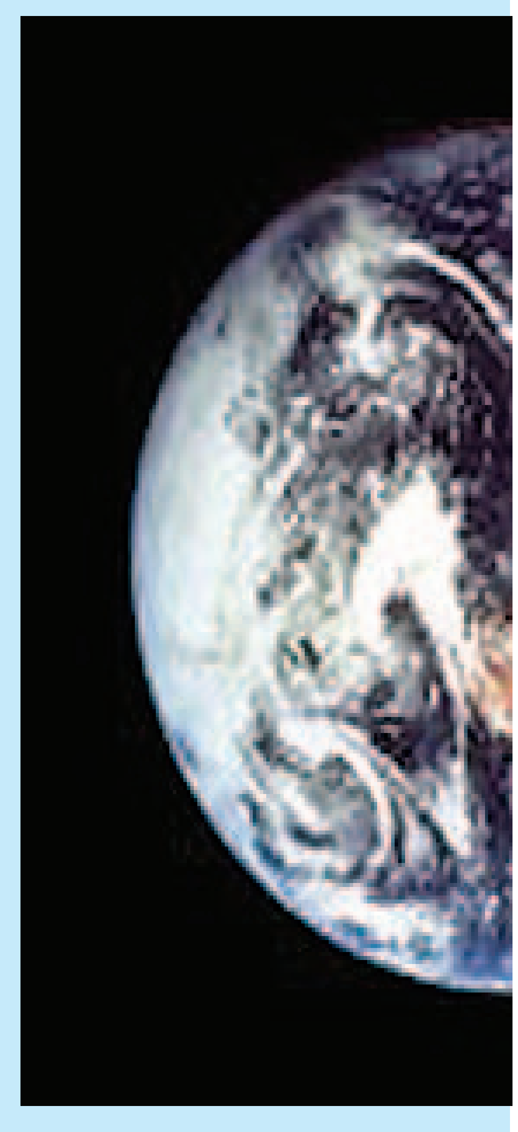
### CAMPAÑA "CAFÉ CON JUSTICIA"

*www.comercioconjusticia.com*

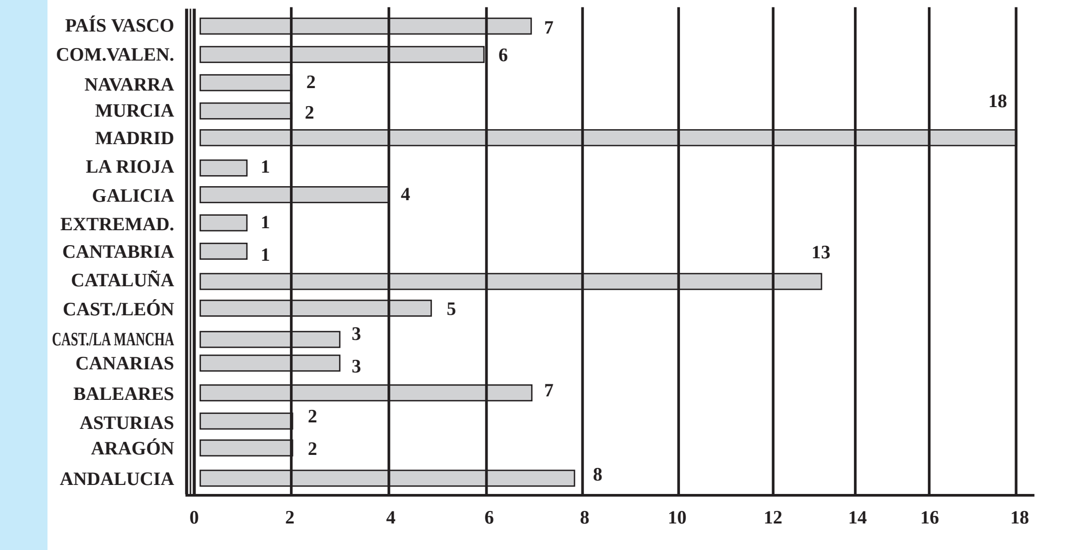
Millones de personas pueden salir de la pobreza si cambiamos las reglas del comercio internacional. Bajo este lema se presentó en abril del 2002 la campaña de Oxfam Internacional **Comercio con Justicia**.

Se trata de una campaña global que se presentó en 18 países de todo el mundo y que durará 3 años, durante los cuales se informará y denunciará la situación en la que viven millones de personas por culpa de unas reglas injustas de comercio. Las materias primas, las patentes farmacéuticas, la hipocresía de los países ricos o los derechos laborales son algunos de los temas en los que la campaña pondrá un énfasis especial

La campaña por un Comercio con Justicia busca promover activamente la



participación de personas de todo el mundo, en un esfuerzo por cambiar las reglas de un comercio injusto, impulsando cambios positivos que permitan convertir el comercio en un instrumento para la erradicación de la pobreza.




E EL SER HUMANO IMPORTE MÁS QUE LA GANANCIA

## PRÉSTAMO SOLIDARIO: TU PARTICIPACIÓN DIRECTA PARA UN COMERCIO MÁS JUSTO

Entre las diferentes alternativas existentes para financiar el movimiento de comercio justo se encuentran los préstamos solidarios.

Se trata de **instrumentos** financieros **alternativos, participativos y transparentes** que se asocian a proyectos que cumplen unos requisitos de **justicia social** y solidaridad.

Esta modalidad de financiación surge:

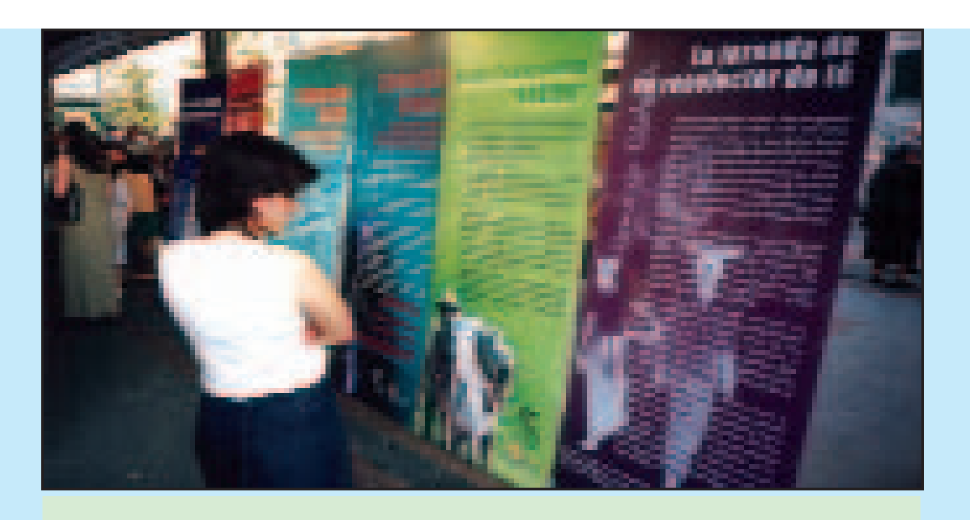
- Porque cada vez somos más las personas que nos cuestionamos el actual sistema de ahorro establecido por los bancos y cajas de ahorro.
- Porque nos gustaría que el dinero que allí depositamos cumpliese una serie de premisas:
- Que sea transparente su utilización.
- Que se destine a proyectos acordes con nuestros principios de solidaridad, de producción limpia, de lucha contra situaciones de exclusión y de pobreza.
- Que sirva de motor de la economía al servicio de las necesidades humanas.
- Que sea instrumento de cambio social y de construcción de justicia.
- Que cumpla con unas funciones coherentes con nuestra ética y principios.

Un ejemplo de esta modalidad de financiación es el préstamo solidario que el Grupo Azacán Serso Castilla y León ha puesto en marcha para financiar su proyecto social de Tienda de Comercio Justo que se va a ubicar en Valladolid.

***www.azacan.org***
***serso@azacan.org***

Se trata de un proyecto pionero que combina:

- Poner al alcance de la población productos de Comercio Justo.
- Iniciar labores de información y sensibilización sobre un consumo crítico y responsable y sobre el comercio justo como método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo.



## COMPROMISOS POLÍTICOS EN EUROPA CON EL COMERCIO JUSTO

**1991:** El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo de café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”.

**1994:** El Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur”

**1994:** La Comisión Europea prepara su “Memoria sobre el comercio alternativo” donde declara su apoyo a la consolidación del Comercio Justo en el Sur y el Norte y su intención de crear un grupo de trabajo de la CE sobre este tema.

**1996:** El Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”

**1997:** El Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo.

**1997:** El Parlamento Europeo adopta una “Resolución sobre los avales sociales” y saluda las iniciativas de las ONG que llevan a cabo las campañas Ropa Limpia, Rugmark y otras iniciativas que promueven el Comercio Justo.

**1998:** La UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, organiza la conferencia de Socios en el desarrollo e invita al movimiento del Comercio Justo a participar en la conferencia formal.

**1998:** El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre Comercio Justo”.

**1999**: La Comisión Europea adopta una “Comunicación de la Comisión al Consejo sobre Comercio Justo”.

**2000:** Primera Declaración Final de la cumbre celebrada entre África y la UE que hace referencia explícita al Comercio Justo.

**2000:** El nuevo Acuerdo de Cooperación entre la UE y los estados de África, el Caribe y el Pacífico, el Tratado Cotonou, se refiere específicamente al desarrollo del Comercio Justo.

**2001:** El Comisario Europeo P. Lamy, encargado de la Dirección General (DG) de Comercio, en el marco del proceso de Consulta de la Sociedad Civil (CSC), aceptó incluir el Comercio Justo en el diálogo entre la DG para el Comercio y la sociedad civil.

**1992-2000:** EFTA organizó un total de cinco días de Comercio Justo y una Comida de Comercio Justo en el Parlamento Europeo para presentar el Comercio Justo a los eurodiputados.

Todas las instituciones europeas usan café de Comercio Justo (aunque no de manera exclusiva) y algunas usan también té de Comercio Justo.

En la actualidad, varios estados europeos consideran que el Comercio Justo es parte de una política de cooperación al desarrollo y las instituciones públicas de muchos países compran productos de Comercio Justo. En varios de ellos, los debates sobre las resoluciones parlamentarias (a nivel regional o estatal) y los planes de actuación de los gobiernos para dar apoyo al Comercio Justo también se hacen cada vez más intensos.

- Crear un espacio de reflexión y encuentro alrededor de los valores éticos, justos y solidarios.

Suscribir el mismo supone realizar una inversión ética, anteponiendo los criterios sociales y medioambientales a los meramente lucrativos.

Con él se posibilita una cooperación internacional con los pequeños productores más desfavorecidos y una sensibilización en valores solidarios.

Se trata de realizar una apuesta por una gestión eficiente y rentable también desde un punto de vista ético.

Las principales características de este préstamo solidario son:

- Participación económica en forma de préstamo privado al Grupo Azacán Serso Castilla y León, formalizada a través de un contrato de préstamo privado (se adjunta copia).
- Emisión de participaciones de 30 euros cada una, para recaudar entre 30.000 y 42.000 euros.
- Duración de seis años, comenzando la devolución del préstamo a partir del tercero.
- Rentabilidad social, al financiar una actividad consecuente con la justicia social y el trabajo en condiciones dignas.
- Devolución del valor inicial aportado más la variación del IPC.
- Información al ahorrador solidario: Se trata de establecer una relación basada en la transparencia y la confianza, informando semestralmente:
    - En qué se están utilizando los fondos.
    - Cómo se gestionan.
    - Resultados conseguidos con la aportación.



## LA CUMBRE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO CELEBRADA EN CANCÚN

## ¿ÉXITO PARA UN COMERCIO MÁS JUSTO?

La Cumbre Ministerial de Cancún celebrada en Septiembre de 2003 concluyó sin acuerdos.

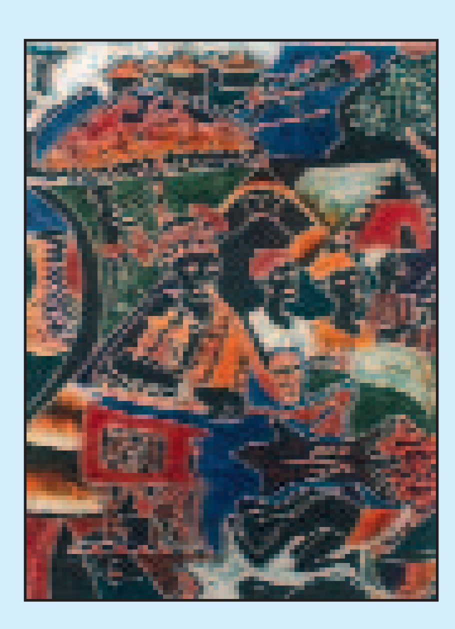
Los países en desarrollo se han hecho fuertes y han hecho valer la fuerza de su unidad a través del G-22, bajo el liderazgo entre otros, de Brasil y Argentina, pero del que también forman parte Chile, Ecuador, Filipinas, India, México, Perú, Venezuela, Colombia, Sudáfrica, etc. Los puntos de discordia con los países desarrollados han sido las negociaciones sobre inversiones, la facilitación del comercio, la transparencia en las compras gubernamentales, las políticas de competencia y los subsidios agrícolas.

Los países desarrollados demandaban nuevas facilidades para las inversiones de sus multinacionales, frente a ello el G-22 hizo una propuesta marco que plantea reducciones sustanciales de la ayuda interna causante de la distorsión en el comercio y la eliminación de subsidios a las exportaciones.

Se presionó para que los países desarrollados diseñen programas de reducción y de eliminación de los subsidios que otorgan a su sector agrícola.

No se alcanzó ningún acuerdo, si bien los países en desarrollo, organizados en el G-22, fortalecieron su posición negociadora, gracias al reconocimiento obtenido y los pequeños avances logrados en agricultura.

Quizá este sea un importante paso para cuestionar un sistema de comercio mundial en el que los países en desarrollo están marginados y los países desarrollados se enriquecen cada vez más.





# UNA ENTREVISTA CON SODEPAZ

### ¿ QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO ?

**Es un movimiento internacional que con un posicionamiento claramente a favor los productores de los países del Sur, pretende dignificar de forma efectiva las condiciones laborales y sociales de estos.**

**Es una de las vías de desarrollo de los países del Sur pero que esta lejos de acciones asistenciales caritativas y que cree en los países como motores y protagonistas de su propio desarrollo. Se establecen relaciones en términos de Igualdad.**

**Nace como una reacción espontánea ante la evidencia de que el modo de desarrollo imperante margina a la mayor parte de la población del planeta.**

**Pretende: Elevar el nivel de vida sostenible de las comunidades de productores más desfavorecidos, básicamente mediante la comercialización de sus productos en países desarrollados**

### ¿ EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES CRECE DE FORMA SATISFACTORIA ?

**Es cierto que ahora hay más gente que hace sus compras en establecimientos o locales de comercio justo, pero sigue siendo un proceso lento y laborioso.**

**Nosotros pensamos que están aumentando los puntos de venta de Comercio Justo, lo que es todo un logro, pero no aumentan al mismo nivel los porcentajes de venta.**

**Pero también lo es que hay un alto porcentaje de consumidores que no conocen lo que es el Comercio Justo, teniendo en ellos consumidores potenciales de nuestros productos.**

**Hay sectores de población que están olvidados de la acciones de sensibilización que realizamos.**

**Por otro lado al realizar acciones de sensibilización o actividades nos ocurre con frecuencia que intentamos sensibilizar a los que conocen o tienen toda la información sobre este tema.**

### ¿ COMO SE CONTROLA EL CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO ?

**Existen varias formas de comprobarlo:**

**A través de las asociaciones de etiquetado, que garantizan a los consumidores en cumplimiento de los criterios de Comercio Justo y certifican una total transparencia.**

**Son los encargados de realizar estrictas auditorias de control.**

**Los sellos de garantía nacen con este motivo. Para obtener este sello, productores y comercializadores han de someterse periódicamente a escrupulosas auditorias .**

**Además de realizan visitas de seguimiento y evaluación de los proyectos, por parte de las entidades que trabajan en esta área.**

**Por último, cada vez se hace más frecuente, la organización de Viajes de Turismo Solidario, que permite valorar a los consumidores de forma directa la tarea de los grupos productores.**

### ¿ CUAL SON LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS ?

**Nosotros vendemos sobre todo productos de alimentación:**

**Café, Chocolates, Panela, Tes, Ron..**

**Cada vez es mayor la oferta en productos de alimentación, con lo cual cada vez es más fácil hacer compras cotidianas en tiendas de comercio justo.**

### ¿ FUTURO DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA ?

**Tenemos mucho camino por delante sobre todo el las áreas de sensibilización y denuncia; si estas áreas no crecen, será difícil que logremos nuestros objetivos.**

**Tenemos muy cerca la experiencia de muchos países europeos que nos pueden servir de guía u orientación, para potenciar el crecimiento de este movimiento.**

Quizá sea un avance para la modernización de la agricultura y la industria de los países en desarrollo.

Quizá sea un paso para conseguir que los bienes y servicios que producimos estén vinculados a la dignidad y la autonomía de todas las personas, sin que se violen los derechos humanos y las libertades en beneficio de unos pocos, en definitiva para un fortalecimiento del Comercio Justo, como alternativa real ante la economía mundial.

## LOS RETOS FUTUROS DEL COMERCIO JUSTO

Algunos de los retos más significativos del comercio justo para los próximos años serían:

1. Identificar campañas que permitan ejercer una acción común entre las redes de Comercio Justo Sur-Sur y Norte-Sur.

   Por ejemplo focalizar en campañas que permitan mejorar un precio justo a los pequeños productores de banano, café, cacao y otros comodities cuyos precios internacionales han caído por más de una década, mientras que las ganancias de las grandes corporaciones y el precio al público han continuado en ascenso.

2. Articular los esfuerzos de estudio e investigación realizados por las Redes del Norte y sus aprendizajes con los esfuerzos del Sur para potenciar y expandir los mercados del Comercio Justo y su capacidad negociadora frente a los organismos nacionales e internacionales.

3. Ampliar y mejorar los instrumentos de capacitación y formación de las instituciones y personal de las redes y tiendas de comercio justo

4. Fortalecer una alianza estratégica con las redes internacionales de consumidores

5. Identificar acciones conjuntas para fortalecer la cooperación y el diálogo político en el marco de los acuerdos de libre comercio e integración como los establecidos por la Unión Europea con Chile y con México.

**Un largo camino por recorrer, pero no una utopía si se aúnan los esfuerzos de todos los implicados directa o indirectamente en el movimiento de comercio justo, en definitiva si se implica toda la ciudadanía cuya sostenibilidad futura está en juego.**

# DIRECTORIO ALFABÉTICO DE TIENDAS

**A COVA DA TERRA**
c/ Nóreas Nº 12- Bajo
27001 Lugo
Tel: 982 23 02 11
Fax: 982 28 04 11
covadaterra@inicia.es

**ALTERNATIVA 3**
Trinidad, 23
12003 Castellón
96 426 06 39
Alternativa3@alternativa3.com

**AZOCHE**
Jorge Juan, 76
28004 Madrid
91 575 68 71

**CENTRO SOLIDARIO**
Honduras, 6
28020 Madrid
91 671 75 43
Cs07@loquehagafalta.com

**EMAÚS - EREIN**
c/ López de Becerra, 6 bajo
20302 Irún
943 61 39 04

Pl. Centenario, 3
20006 Donostia-San Sebastián (Guipúzcoa)
Tel: 943 47 08 26
Fax: 943 47 32 39
fundacion@emaus.com

**EREIN - GETXO**
Avda Basagoiti, 56
48990 Algorta - Getxo
94 491 33 07
chiyoko@maptel.es

**EXTREMO SUR**
Alvarado, 21
06800 Mérida (Badajoz)
924 31 89 69
nalua@retemail.es

**IEPALA**
Hnos. Gª Noblejas 41, bis
28037 Madrid
Tel./Fax:91 367 16 86
mpilar@eurosur.org

**INTERMÓN OXFAM**
Pintor Velázquez, 29
03004 Alicante
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Estrecha de San Andrés, 12 bajo
15003 A Coruña
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

C/ Havana 8
08800 Vilanova i la Geltrú. (Barcelona)
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

C/ Sant Miquel 53
08911 Badalona. (Barcelona)
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Provenza, 247
08008 Barcelona
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Roger de Llúira, 15
08010 Barcelona
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Alameda de Urquijo, 11
48008 Bilbao (Vizcaya)
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Paseo Conde de Egara, 2-4
08221 Tarrasa (Barcelona)
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Pl. del Vi 4. (junto ayto.)
17004 Girona
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Cervantes, 12 bajo
24003 León
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

C/ Roca Labrador, 7
(Junto a Edificio "Escorxador")
25003 Lleida
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Alberto Aguilera, 15
28015 Madrid
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Echegaray, 4
30001 Murcia
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Victoria, 4
07001 Palma de Mallorca
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Méndez Nuñez, 1
41001 Sevilla
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Cordonerías, 7-9
45001 Toledo
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Marqués de Dos Aguas, 5
46002 Valencia
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

Colmenares, 1
47004 Valladolid
983 20 31 83

León XIII, 24
50008 Zaragoza
902 330 331
comerciojusto@intermon.org

**JAIMA**
Belén, 3
13700 Tomelloso (Ciudad Real)
619 18 42 76

**LA CASA ENCENDIDA**
Ronda de Valencia, 2
28012 Madrid
93 468 14 20
tienda@solidaridad.org

**LA CEIBA**
Amor de Dios, 11
28014 Madrid
91 420 16 17
ceiba@retemail.es

**LA MAR SOLIDARIA**
Teniente Miranda 117
11201 Algeciras (Cádiz)

**LA PEIXATERÍA**
Carrer Barcelona, 50
08302 Mataró (Barcelona)
93 796 00 87
grup3mon@suport.org

**LA TENDA DEL TOT EL MÓN**
Psaje. Vicente Moliner, 4 bajo 46520
Puerto de Sagunto (Valencia)
96 267 90 26
comercjust@teleline.es

**MEDICUS MUNDI PUESTOMUNDI**
Plza. de Abastos, s/n puesto 37 01004
Vitoria-Gasteiz (Álava)
Alava@medicusmundi.es

**MERCADECO**
Pza. San Felicísimo, 14
48014 Bilbao
Tel: 94 476 30 55
Fax: 94 476 09 96
mercadeco@arrakis.es

**OCSI-AMS**
Ercilla, 48 - 1ºB
28005 Madrid
Tel: 91 474 57 02
Fax: 91 474 31 67
ocsi.madrid@nodo50.org

**PANXEA**
c/ Hortas 4
15704 Santiago de Compostela 981 58 00 91
panxea@panxea.org

**POR ELLOS**
Menéndez Pelayo, 19
35010 Las Palmas de Gran Canaria
928 24 83 32
bontevita@bontevita.es

**ROMERO**
Pedro Coca, 7
02005 Albacete
967 22 80 93
com-oromero.albacete@nodo50.org

**S'ALTRA SENALLA**
Carrer 31 de desembre, 44
Palma de Mallorca (Mallorca)
Tel: 971 20 00 50 y 971 29 12 31
saltrasenalla@telefonica.net

Casal de la Pau
Pou Fondo, 1
07500 Manacor (Mallorca)
971 84 31 07

Plaça de l´orgue, 5 baixox
Finestra al Sud
07300 Inca (Mallorca)
971 88 40 06
xib@bitel.es

Concepció, 15
07701 Maó (Menorca)
971 36 38 15
edmenorca@caritas-espa.org

c/ Josep Rossinyol s/n
07760 Ciutadella (Menorca)
971 38 55 81
Menor, 21
07730 Alaior (Menorca)

**SETEM**
Gaztambide, 50
28015 Madrid
Tel: 91 549 91 28
Fax: 91 549 95 72
setem@setem.org

**SODEPAZ - SODEPAU**
Passatge Credit, nº 7 ppal
08002 Barcelona
sodepau@pangea.org

Fray Luis de León, 20
47002 Valladolid
983 30 68 78
sodepaz.cl@nodo50.org

Carniceros, 8
46001 Valencia
963 91 76 94
sodepauv@nodo50.org

Puebla, 15
28004 Madrid
91 522 80 91
sodepaz.comercio@nodo50.org

Damaso Zabalza, 2, bajos 3
31005 Pamplona (Navarra)
948 15 09 99
sodepaz.navarra@nodo50.org

**SOLIDARIOS**
C/ Cervantes s/n
49013 Zamora
980 67 16 62

**SUBIENDO AL SUR**
c/ Ponciano, 5
28015 Madrid
Tel: 91 548 11 47
Fax: 91 548 11 47
menendez@eurosur.org

**TIENDA DE LA SOLIDARIDAD**
Espronceda, 15
23700 Linares (Jaén)
953 65 72 60
info@equimercado.adsis.org

**UNIS**
Avda. de Canillejas a Vicálvaro, 66
28022 Madrid
91 393 18 96

**UTOPIA**
Avda. de la Zaporra, 23
28100 Madrid
91 663 81 64

**XARXA DE CONSUM SOLIDARI**
Avinyó, 29
08002 Barcelona
Tel:93 268 22 02
Fax: 93 268 19 62
xarxaconsum@pangea.org

**Tienda GRUPO AZACÁN SERSO CASTILLA Y LEÓN**
Pº Farnesio, 7-9
47013 – VALLADOLID
Tfno: 983.222.967
comerciojusto@azacan.org

# ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

**A COVA DA TERRA**
c/ Nóreas Nº 12- Bajo
27001 Lugo
Tel: 982 23 02 11
Fax: 982 28 04 11
covadaterra@inicia.es

**ADSIS - EQUIMERCADO**
Loma de Sta. Lucía s/n
31012 Pamplona
Tel: 948 30 24 50
Fax: 948 30 26 35
equimercado@fundacion.adsis.org

**ALTERNATIVA 3**
Castellar 526
08227 Terrasa
Tel: 93 786 93 79
Fax: 93 786 93 79
alternativa3@alternativa3.com

**A. COMERÇ JUST I SOLIDARI CAMP DE MORVEDRE**
Pasaje Vicente Moliner, 4 bajo
46520 Sagunto
Tel: 96 267 90 26
Fax: 96 267 90 26
comercjust@teleline.es

**COOPERACCIÓ**
San Honorat, 7 principal
08002 Barcelona
Tel: 93 318 34 25
Fax: 93 412 43 77
info@cooperaccio.org

**COPADE**
Pasaje Pradillo, 12, local
28002 Madrid
Tel: 91 415 54 05
Fax: 91 561 74 27
copade@arrakis.es

**ECOSOL**
Arzobispo Mayoral, 4
46002 Valencia
Tel: 96 370 91 58
Fax: 96 370 91 58
ecosol@eurosur.org

**EMAÚS - EREIN**
Camino de Uba, 37
20014 San Sebastián
Tel: 94 345 45 73
Fax: 94 347 32 39
fundacion@emaus.com

**EREIN - GETXO**
Avda. Basagoiti, 56
48990 Algorta-Getxo
Tel: 94 491 33 07
Fax: 94 491 33 07
erein@euskalnet.net

**ESPANICA**
Escorial 16, 3º
28004 Madrid
Tel: 91 522 10 35
Fax: 91 523 27 95
espanica@nodo50.org

**FUNDACIÓN 8 DE MARZO**
Alvarado, 21
06800 Mérida
Tel: 924 31 89 69
Fax: 924 33 05 82
Nalua@eresmas.net

**GRUP TERCER MON**
c/ Barcelona 50
08301 Mataró
Tel: 93 796 00 87
Fax: 93 796 00 87
x.mante@telefonica.net

**IDEAS-Tiendas Solidarias**
Avda. de Amargacena, Parc. 9, nave 7
14013 Córdoba
Tel: 95 742 90 80
Fax: 95 742 98 45
pedidos@ideas.coop

**IEPALA**
Hnos. Gª Noblejas 41, bis
28037 Madrid
Tel: 91 408 41 12
Fax: 91 408 70 47
iepala@eurosur.org

**INTERMÓN OXFAM**
Luis Pasteur 6 (Parque tecnológ.)
46980 Paterna (Valencia)
Tel: 902 330 331
Fax: 96 131 81 77
comerciojusto@intermon.org

**LA ALDEA DEL SUR**
Avda. Pablo Neruda 77. Portal N4 D
28018 Madrid
Tel: 91 477 64 73
Fax: 91 477 64 73
aldeasur@teleline.es

**LA CEIBA**
Amor de Dios, 11
28014 Madrid
Tel: 91 420 16 17
Fax: 91 420 16 17
ceiba@retemail.es

**MEDICUS MUNDI ALAVA**
c/ Los Isunza 9, 1º Dcha
01002 Vitoria-Gasteiz (Álava)
Tel: 94 528 80 31
Fax: 945 25 08 28
alava@medicusmundi.es

**MERCADECO**
Pza. San Felicísimo, 1
48014 Bilbao
Tel: 94 476 30 55
Fax: 94 476 09 96
mercadeco@arrakis.es

**OCSI**
Ercilla, 48 - 1ºB
28005 Madrid
Tel: 91 474 57 02
Fax: 91 474 31 67
ocsi.madrid@nodo50.org

**PANXEA**
Hortas, 4
15704 Santiago
Tel: 98 158 00 91
panxea@panxea.org

**PETJADES**
Avda. Tres Cruces, 49
46018 Valencia
Tel: 96 383 00 99
Fax: 96 379 77 74
petjades@eurosur.org

**POR ELLOS**
Bernardino Correa Viera 3, local 8
35004 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 43 39 49
Fax: 928 43 20 56
bontevita@bontevita.es

**ROMERO**
Pedro Coca, 7
02004 Albacete
Tel: 967 22 80 93
Fax: 967 22 80 93
com-oromero.albacete@nodo50.org

**S'ALTRA SENALLA**
Carrer 31 de desembre, nº44
Palma de Mallorca
Tel: 971 20 00 50 y 971 29 12 31
saltrasenalla@telefonica.net

**SETEM**
Gaztambide, 50, bajo
28015 Madrid
Tel: 91 549 91 28
Fax: 91 544 55 23
setem@setem.org

**SODEPAZ**
Passatge del Crédit, 7-9 ppal.
08102 Barcelona
93 301 01 71
sodepaub@pangea.org

**SOLIDARIDAD INTERNACIONAL**
C/ Jaén 13, local
28020 Madrid
Tel: 902 15 23 23 y 91 598 62 90
Fax: 91 598 62 91
si@solidaridad.org

**UNIS**
Avda. de Canillejas a Vicalvaro 66, bajo, dcha.
28022 Madrid
91 393 18 96
unis@wanadoo.es

**UTOPIA**
Avda. de la Zaporra, 23
28100 Madrid
91 663 81 64

**XARXA CONSUM SOLIDARIO**
Avinyó, 29 baixos
08002 Barcelona
93 268 22 02
xarxaconsum@pangea.org

**GRUPO AZACÁN SERSO CASTILLA Y LEÓN**
Pº Juan Carlos I, 12
47008 – VALLADOLID
Tfno: 983.222.967
serso@azacan.org